10月新能源乘用车零售量同比增75.2%

出口环比增长超100%

11月8日晚，乘联会发布2022年10月全国乘用车市场分析报告。数据显示，10月乘用车市场零售量达184.0万辆，同比增长7.3%。其中，新能源乘用车市场表现依旧抢眼，零售量同比增长75.2%；出口持续强劲，环比增长超100%，成为车市增长的一大亮点。

乘联会表示，随着冬季来临和秋收完成，农村地区的购车热情逐步释放，新能源车和中低端燃油车市场也将逐步升温。

● 本报记者 李媛媛

视觉中国图片

自主品牌表现亮眼

乘联会数据显示，10月乘用车市场零售量达184.0万辆，环比下降4.3%，是自2013年以来“金九银十”销售旺季首次出现环比下降。

1-10月，乘用车累计零售1671.6万辆，同比增长3.0%。其中，购车税优惠政策启动以来的6-10月同比增加156万辆，增量贡献巨大。

乘联会表示，由于物流和供应链的持续改善，渠道库存充裕，去年芯片断供的影响逐步消除，有效稳定了车市的增长，但近期常规燃油车市场压力仍较大。

值得注意的是，10月自主品牌零售94万辆，同比增长22%，环比增长5%。自主品牌在新能源市场和出口市场获得明显增量，头部传统车企转型升级表现优异，比亚迪、吉利、长安等传统车企市场份额提升明显。

出口方面，10月，乘用车出口27万辆，同比增长42%，环比增长13%。其中，自主品牌出口19.4万辆，同比增长46%，环比下降5%。

10月，自主品牌主力车企增产力度强，比亚迪、吉利都实现环比8%以上增长。不过，乘联会表示，10月新能源车与传统燃油车销量环比走势均受到个别地区闭店情况的影响，改变了年末旺销规律，形成相对平淡的“金九银十”。

经济型电动车市场崛起

10月新能源乘用车市场表现依旧抢眼，销量同比增速远超于行业整体增速，仍是车市保持增长的主力。

具体来看，10月，新能源乘用车零售55.6万辆，同比增长75.2%，环比下降9.0%；1-10月零售443.2万辆，同比增长107.5%，形成趋势性上升走势。

10月，新能源车国内零售渗透率达30.2%，较去年同期提升11个百分点。其中，自主品牌新能源车渗透率达52.9%；豪华新能源车渗透率达13.6%；主流合资品牌新能源车渗透率仅为4.6%。

值得注意的是，纯电动市场的A00和A0经济型电动车市场正在崛起。10月，A00级批发销量12.8万辆，同比增长25%，环比增长5%，占纯电动车总销量的25%；A0级批发销量10万辆，占纯电动车总销量的20%。

车企方面，比亚迪纯电动与插混双驱动夯实自主品牌新能源领先地位，以上汽、广汽、东风、吉利、奇瑞和长城为代表的传统车企在新能源板块表现突出。

10月，新能源车批发销量突破万辆的车企有15家，占新能源乘用车总量84.6%。销量前五分别为，比亚迪汽车217518辆、特斯拉中国71704辆、上汽通用五菱52086辆、长安汽车35058辆、吉利汽车31070辆。

业内人士表示，为完成年度交付目标，四季度车企陆续进入交付冲刺阶段，加速消化在手订单，新增订单以及交付量有望创新高。

上汽集团表示，11月和12月是国内车市的传统销售旺季，公司将充分激活新车效应，牢牢把握购置税优惠政策等带来的促消费机遇，全力冲刺全年整车产销增长目标。

新能源车出口前景向好

近两年来，随着国内新能源汽车自主品牌的强势崛起，新能源汽车出口呈井喷式增长。

乘联会数据显示，10月新能源乘用车出口10.3万辆，占出口总量的39%，环比增长134.09%，保持高增长态势。其中，特斯拉中国54504辆、东风易捷特10785辆，比亚迪9529辆，吉利2496辆。

乘联会表示，从海外市场零售数据监控看，上汽等自主品牌在欧洲表现较强。此外，近期新势力出口逐步启动，海外市场也开始有数据显现。

“中国新能源汽车出口增长的主要原因是欧洲市场的快速崛起。从2021年开始，欧洲市场就超越亚洲市场，成为我国第一大新能源汽车出口市场。”乘联会秘书长崔东树表示。数据显示，2021年，中国电动汽车全球出口量同比增长超一倍，约55万辆，其中大约40%销往欧洲市场。

10月4日，中国吉利汽车集团与匈牙利格兰德汽车中欧公司举行战略合作签约仪式，标志着吉利汽车将首次进入欧盟市场。根据协议，格兰德汽车将在匈牙利、捷克以及斯洛伐克销售吉利的几何C型电动汽车，首批汽车预计将于2023年上半年开售。

业内人士表示，伴随着疫情下复工复产政策的支持，我国新能源车品牌越来越多地走出国门，在海外的认可度持续提升，服务网络逐步完善，市场前景向好。

展望11月新能源汽车市场，乘联会表示，在电动化和智能化驱动下，乘用车新品魅力不断提升。10月以高端新能源龙头车企为代表的新能源车降价，也会给11月新能源车市场带来新增需求。此次降幅大且品牌号召力强，其降价后部分车企迅速跟进车险补贴或增加终端促销，有利于11月的新能源车销量小幅提升。

乘联会此前预计，2022年新能源乘用车销量或达600万辆。

中兴商业

“首店经济”添活力 点睛传统百货业

● 本报记者 宋维东

近年来，“首店经济”作为引领城市新消费趋势的风向标，正在成为挖掘消费潜力、激发市场活力的利器。中兴商业董秘杨军日前在接受中国证券报记者采访时表示，公司高度重视“首店经济”发展，一直关注头部品牌、导流品牌、新兴品牌，不断加大东北地区首店、辽宁首店、沈阳首店优质品牌的引进力度，紧跟市场步伐，以发展“首店经济”、壮大品牌首店规模为突破口，推动品牌向上，实现传统百货业提质升级。

探索首店新模式

就在一个多月前，男装品牌迪柯尼DIKENI PARK 30生态概念馆新店在中兴商业大厦开业。这个品牌早在2009年就入驻中兴商业大厦，销售业绩逐年递增。“即便近年来受疫情影响，我们每年的销售额仍以10%的速度逆势而上，连续3年位列中兴商业男装品牌年销售额第一。”中兴商业迪柯尼店负责人张雪竹说。

稳定的销售业绩增强了迪柯尼品牌在中兴商业大厦加大投入的信心。根据中兴商业男装整体布局规划，为助推品牌业绩进一步提升并带动商场南部区域引流增效，今年初，中兴商业大厦男装卖区与迪柯尼品牌设计团队着手打造该品牌全国首家生态环保旗舰店。

这家极具生态特色的服装品牌店，把公园带进了商场。其因绿色环保的设计风格，在整个商场里格外吸睛。概念馆通过自动滴灌和补光系统打造出“迪柯尼绿植系统”，空间内种植了千余棵绿植，店里的服装商品也主打环保概念。“这家生态环保旗舰店要通过环保、个性化、多样化的体验服务吸引顾客停留更长时间，即便不在店里消费也可进行特色体验。”张雪竹说。

迪柯尼品牌上述店面升级改造正是中兴商业大力发展“首店经济”、推动百货业态提质升级的实践案例之一。

今年8月，九牧王品牌东北地区首家高端百货旗舰店在中兴商业大厦改造升级完成。该品牌自上世纪90年代在中兴商业大厦开设门店以来，至今已近30年。近年来，该店销售业绩逐年递增，多年位居该品牌东北地区首位。

“这次升级，充分挖掘空间利用率，店铺面积大幅扩大，成为九牧王品牌东北地区面积最大的百货店铺。”中兴商业九牧王店负责人韩硕说，“在服装品类方面，我们以东北地区独家款、高价位精工系列、设计师联名款、走秀款为主打商品，款式独家、面料独家，走秀商品全球限量，真正体现出旗舰店的特色。”

业态提档升级

近年来兴起的“首店经济”正带动形成新的消费增长点，对创新消费业态和模式、推动消费结构升级具有重要意义。不少地方都出台政策，鼓励发展“首店经济”，助力城市功能转型升级。

今年5月出台的《沈阳市鼓励发展商业品牌首店若干政策措施》明确支持品牌企业来沈阳开设首店，对在沈阳开设法人企业首店或旗舰店含亚洲、中国（内地）、东北地区、辽宁省、沈阳市首店或旗舰店，将给予相应奖励。此外，鼓励大型商场、大型超市、商业综合体等商业设施运营单位引进品牌首店。此举旨在大力发展沈阳“首店经济”，提升消费品质，集聚消费资源，提高城市影响力，推动沈阳区域性国际消费中心城市建设。

一直以来，中兴商业都是沈阳市中高端商场代表之一。去年以来，中兴商业结合市场需求提出“面对消费找定位、面对品牌抓王牌、面对服务定任务、面对成果谈收入”的工作方向，持续深化品类结构调整，完善业态布局，优化品牌组合，大力发展“首店经济”，对各卖区的品类结构、品牌组合等进行调改、完善，优化餐饮、休闲娱乐业态，实现百货异业联动。

“公司在招商过程中，持续加强时尚、轻奢品牌及时尚异业元素导入，加大东北地区首店、辽宁首店、沈阳首店、商圈独家优质品牌引进力度，同时争取更多品牌来中兴商业首发，吸引时尚客群。”中兴商业招商部部长贺东升说。

“公司将发展‘首店经济’作为全方位升级的重要工程来抓，以‘首店经济’模式进一步筑牢百货品牌。”杨军表示，公司发展“首店经济”的理念与各大品牌拓展市场、提质升级的诉求不谋而合，这也是不少品牌纷纷在中兴商业大厦开设首店的重要合作基础。

“首店无论在定位还是品类方面都有着很高要求，同时也显示出很强的示范效应。随着越来越多的品牌在中兴商业开设首店，其他品牌也会效仿并对自身门店进行升级改造，推动整个商场提档升级，形成正向循环，商场的获客能力将进一步增强。”杨军说。

巨星科技

拟最高斥资2.8亿元加码动力工具业务

● 本报记者 吴科任

巨星科技11月8日晚公告称，拟通过支付现金的方式购买SandFuture持有的艾纶锐祈清洁设备（上海）有限公司（简称“艾纶清洁”）70%股权，交易价格不超过2.8亿元。

值得一提的是，巨星科技实际控制人、董事长仇建平近期连续增持公司股票。11月7日，增持92.9万股；10月20日，增持48万股；7月13日，增持29.40万股。

收购补强动力工具业务

工商资料显示，艾纶清洁成立于2010年11月，由SandFuture全资持股，主要业务为制造各种类型的洗涤设备、清洁设备及电动工具以及相关的零配件、模具，销售自产产品等。

根据公告，截至2022年8月底（未经审计），艾纶清洁资产总额为1.77亿元，净资产为0.42亿元，资产负债率达77%。2021年、2022年1-8月，公司分别实现营业收入3.66亿元、2.22亿元，净利润分别为2526.77万元、1376.63万元。

巨星科技表示，艾纶清洁是目前全球领先的高压清洗机研发制造企业，过去五年保持收入每年30%以上的稳定增长。今年由于制造基地疫情防控原因收入有所下降，但依然保持较好的盈利能力，2023年预计将产生不少于4000万元的净利润。

巨星科技进一步表示，公司自2020年底重启动力工具产品线以来，先后整合SHOPVAC、BeA等国际著名电动工具品牌，并且通过推广自有电商品牌WORKPRO系列电动工具，使之成为公司增长的重要动力。未来，公司将利用艾纶清洁在泵阀系列上的自主知识产权和专利研发生产适合北美市场和电商市场的系列产品，拓展公司的产品线，提升本次投资的回报率。

财报显示，2021年，巨星科技动力工具业务实现销售收入10.21亿元，同比增长453.77%。今年上半年，公司动力工具及激光测量仪器业务实现销售收入13.54亿元，同比增长145.79%。

动力工具市场稳定增长

目前，巨星科技主要产品分为手工具及存储箱柜、动力工具及激光测量仪器两大类，主要用于家庭住宅维护、建筑工程、车辆维修养护、地图测量测绘、家庭能源管理等领域。其中，公司多个自有电动工具品牌已经成为细分产品的区域龙头，并且在今年成为多家美国大型商超手持式电动工具和家用储能产品的ODM供应商。

公开资料显示，动力工具一般分为电动工具、气动工具和以内燃机驱动的工具及其他三种类别。目前，电动工具的市场份额仍最高，气动工具的市场份额持续增加。动力工具行业主要的驱动力来自于制造业、建筑业、汽车业以及耐用消费品行业。2021年，全球动力工具市场规模超过415亿美元，且一直稳定增长。

巨星科技在2021年年报中表示，动力工具作为公司继激光、箱柜后全新的业务线，将成为公司未来的第二增长曲线。公司将整合国内优质的锂电资源，有序推进具有自身特色的动力工具产品，2022年力争实现动力工具业务50%以上的增长。

同时，全球工具市场受益于建筑业的增长，需求十分旺盛。根据弗若斯特沙利文报告，在新兴经济体的持续城市化和发达国家经济复苏的推动下，全球工具市场预计在未来五年仍有望维持5%左右的年增速。

巨星科技表示，将继续加大在包括手持式电动工具和户用储能产品领域的投资，未来3-5年，公司力争将动力工具及储能产品打造成全球具有影响力的细分行业龙头。

交通银行山东省分行持续推进廉洁文化建设

近年来，交通银行山东省分行始终高度重视清廉金融文化建设工作，在积极落实总行党委及监管各项工作要求的同时，结合分行实际制定年度系列活动方案，通过形式多样、富有实效的活动让廉洁文化润心铸魂，为擦亮“儒风齐鲁·清廉金融”品牌贡献交行力量。

据悉，在清廉金融文化建设工作中，交通银行山东省分行以开展“重家教立家训传家风”、廉洁文化主题活动、清廉金融文化知识竞赛等方式，丰富活动内容，营造了浓厚的廉洁文化氛围。

在“重家教立家训传家风”活动中，交通银行山东省分行向员工配发党员干部家风建设读本《清风传家》和《严以治家》，通过学习25位英模党员在家风建设方面的先进事迹，引导党员干部见贤思齐，做家风建设的表率；通过学习24个违纪违法典型案例，揭示腐化堕落与家风不正之间的深层关联，教育党员干部以案为鉴，过好家庭关、亲情关。分行还组织113名家属召开家属座谈会，进一步增强廉洁意识、监督意识。

交通银行山东省分行还开展了廉洁文化主题活动。先后组织1000余名党员参观革命教育基地或廉政文化教育基地，感受老一辈革命者艰苦奋斗、清正廉洁的优秀品格，进一步强化廉洁从业意识。在全辖设立20余处廉洁文化角（文化墙），通过简洁明了的文字释法说理，配以生动的图画和警醒格言，使党员群众在潜移默化中接受廉洁文化熏陶。为党员摆放廉洁警示牌，让党员在工作的同时，接受近在咫尺的廉洁教育，时刻自我约束、自我提醒。

此外，交通银行山东省分行还积极参加山东省银行业清廉金融文化知识竞赛，集中学习阶段发动员工认真学习理论知识，线上答题阶段组织全辖3000余名员工积极参与，通过知识竞赛系统了解国家监管规定要求，强化了廉洁自律意识，提高了自身免疫力，筑牢了拒腐防变思想防线。分行还组织廉洁专题党课，全辖基层党组织书记结合工作实际，围绕“永葆清正廉洁的政治本色”开展专题讲课，认清当前金融系统党风廉政建设和反腐败斗争形势，培育清正廉洁价值理念，引导全体党员做严于律己、廉洁从业、遵章守纪的新时代金融人。

-CIS-